قنوات سد الفجوة بين المنتج و المستهلك

د. يحى عيسى*

جامعة الجزائر

Résumé:

Après avoir abordé:

- Les canaux de distributions
- Commerce de gros et de détail
- Autre intermédiaires
- La distribution par des coopération de consommations
- La franchise

Le thème à escente clainifient les définitions différentes relatives entre le producteur et les consommateurs a travers les politiques de distribution intensive, le lective, exclusive.

تنبيـــه:

إنّ هذا البحث ليس في التوزيع كنظام، و إنما كمحاولة لتلخيص العلاقة التي تملأ الفجوات عبر مراحل التسويق الحديثة (خلال الثورة التسويقية). الفجوات التي تفصل المنتج عن المستهلك، و هو لا يتضمن تفاصيل أنواع التنظيمات التوزيعية بل يفرض الأهم من النظم المشهورة.

ولمن يريد التعمق أن يبحث في الأجزاء ضمن سياسات التوزيع المعروفة. ولما كان التوزيع واسعا فقد اكتفينا بالتوزيع التجاري فقط، وأغفلنا التوزيع المادي. ولهذا فالبحث محدود في نطاق معين كما في مضمونه الذي لا يحتمل أكثر من الاتجاه نحو دراسة العلاقات بين المنتج والموزع.

* أستاذ محاضر بكلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية - جامعة الجزائر.

مقدمـــة:

يوجد بين المنتج والمستهلك فجوتين:

1- فجوة المعلومات؛
2- فجوة الجغرافية.

تسد فجوة المعلومات بالترويج والمزيج الترويجي، و تسد فجوة الجغرافية بالتوزيع. البحث التالي محاولة دراسة القنوات التي من خلالها يمكن للمنتج أن يكون بجانب المستهلك في الوقت والمكان المناسبين كتلبية رغباته بأقصى ما يمكن من الإشباع الضروري.

أولا: اتساع الفجوة بين المنتج والمستهلك.

إنّ منافذ التوزيع قد تفهم على أساس أنها جسر يسد الفجوة بين المنتج والمستهلك، وهذه الفجوة لا تكون جغرافية فقط، بل هناك اختلاف "فجـــوة" في الوقت بين الإنتاج والاستهلاك. فجوة المعلومات، ذلك أن المنتج لا يعرف ما هي حصته من المشترين، وكذلك المشتري لا يعرف أن يشتري البضاعة الجيدة.

فجوة التكنولوجيا، الإنتاج المختلط والكميات الضرورية الكافية عادة لا تعادل الكميات المطلوبة من قبل المستهلك، فجوة الحيازة، انتقال الملكية يجب أن يكون عبر مرحلة أو أكثر بين المنتج والمستهلك. لتعدد هذه الفجوات فإن الموزعين يستعينون بمساعدين خارجيين، فمن يقوموا بهذه المهمة.

الفجوة الجغرافية عادة ما يتخلص منها عن طريق الانتقال الطبيعي للسلع وينطبق هذا أيضاً على الخدمات. أما المشتري و البائع أو كليهما يتحركون لتحقيق عملية البيع. فجوة الوقت يتخلص منها بواسطة المخازن، التي كثيرا ما تكون من قبل أعضاء المنفذ، حيث يخصصون مخازن بعدة أشكال.

التخلص من فجوة المعلومات يكون بقيام البائع بنشر المعلومات عبر وسائل الاتصال أو يقوم المشتري بالبحث والتقصي عن احتياجاته.
تتاح أمام البائع وسائل اتصال مختلفة من إعلان ودعاية، رجال بيع... يمكنهم الوصول إلى معرفة احتياجات الأسواق. فجوة التكنولوجيا لها تأثير كبير على استخدام منافذ التوزيع، البضائع كثيرة أخذت تنتج بكميات كبيرة.
إن منافذ التوزيع تحلل الكميات المباعة وتنظم تدفق المنتجات بحيث يستطيع المستهلك الوصول إلى احتياجاته بسهولة.

ثانيا: توزيع الوظائف عبر المنفذ:

إن تخطيط الوظائف المختلفة يجب أن يؤدي إلى وصول البضائع من المنتج إلى المستهلك، والإنجاز الحقيقي لهذه الوظائف يكون بتقسيمها على الأعضاء في المنفذ بطريقة تؤدي إلى رفع الحد الأعلى للكفاءة.
إن استخدام تعبير الكفاءة في المعنى الاعتيادي على أساس التكاليف حيث يفترض في النظام الرأسمالي أنّ أي منفذ فيه الاستعمال يشترط أن يكون على أساس أكبر إشباع بأقل التكاليف أو هو مفهوم المنفذ الأفضل، إذا اعتقد أعضاء المنفذ بأن التكلفة ستقل وإن الإشباع يكون عن طريق تغيير المزيج الوظيفي، والذي يحاولون ذلك.

تجديــد المنفــذ:

بدلا من محاولة تغيير المزيج الوظيفي للمنفذ، فإن فريق القناة ربما يرغب في تغيير المنفذ نفسه، مثلا: بائعي الأدوية يعتقدون بأنهم سيحصلون على أحسن الأسعار عن طريق تجميعهم لمشترياتهم، لكن تكون مباشرة من المنتجين، كما أن المصنعين الصغار ولسنين طويلة كانوا يبيعون عن طريق الوكلاء، ولرفع مستوى مبيعاتهم رأو بأن الوقت قد حان لتقرير استخدام نظام البيع الخاص بهم.

ولذلك، يستخدمون منفذ التوزيع حيث يحتفضون بالوكلاء عندما يعملون بفعالية أو يحل محلهم رجال البيع الخاصين عندما يكون ذلك مربحاً، وباستخدام هذين المنفذين فإن المصنع يقارن بين تكلفة ونتائج البيع.

من الطبيعي أن يعتمد المنتجون على منفذين لمدة طويلة، على أي حال فإن أسلوب رجال البيع يستخدم بكثرة في الأسواق الكبيرة، حيث يكون أسلوب الوكلاء أسلوب هامشي، ذلك أنهم لا يحتملون أنظمة بيع المنتجين.

كل الأمثلة تبين قاعدة العمل الأساسية في إدارة التسويق، في ظل المنافسة يكون ضروريا متابعة كفاءة منافذ التوزيع بين فترة وأخرى أو تحديد المنفذ الأفضل، وتحقيق هذه النتائج يعود إلى تغييرات كبيرة في تركيب المنفذ.

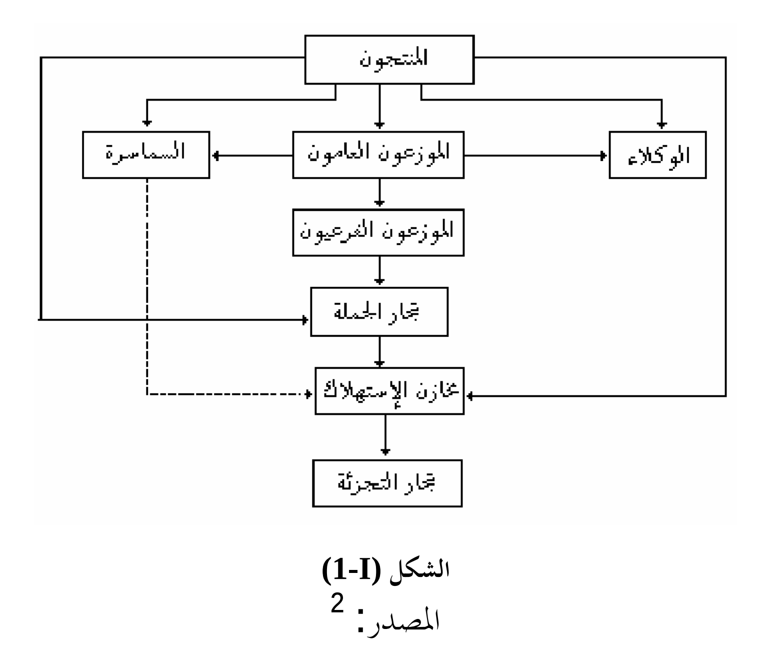
إنّ منفذ التوزيع الطبيعي هـــو:

المنتج ____ الموزعون العامون____ تجار الجملة ____ تجار التجزئة____ المستهلك.

إن المنتجين قد يقررون استعمال الموزعون العامون عن طريق استخدام منافذ أخرى، فقد يكون من الربح أن يكون التوزيع مباشرة للمستهلك أو العمل مباشرة مع تجار التجزئة. كما أنّ الاستفادة من خدمات وسطاء جدد كالسماسرة أخذ يظهر لسد حاجة الأسواق الكبيرة للسلع المترلية مثلا.

إن المنافذ المتعددة تعكس محاولات المنتجين للوصول إلى أسواقهم المختلفة بفعالية أكبر، في ظروف المنافسة الصناعية مما دفع الشركات إلى الاندماج في التكنولوجيات الجديدة والقوية وكذلك في الخدمات المصاحبة[1] حيث يبحث المنتجون على أحسن الطرق لإيصال المنتج إلى المشتري، كذلك فإن توزيع سلع أخرى أصبحت أكثر اتساعا، اتساع وتزايد الأسواق الجديدة والمنافذ الجديدة.

الأشكال التالية توضح المقصود:



الشكل (1-I)
المصدر: [2]

ويلاحظ على الجدول غياب العلاقة المباشرة بين المنتج والمستهلك. الواقع أن شبكة التوزيع الحديثة في مختلف النظم الاقتصادية تستبعد هذه العلاقة لسببين:

1- العلاقات المتسببة التي يحتاج إليها المنتج في حالة اعتماده التوزيع المباشر؛

2- بقاء العلاقة بين المنتج والمستهلك في حدود السلع الاستراتيجية فقط.

منافذ التوزيع الرئيسية: [3]

- التوزيع المباشـــر:

إن معظم قنوات التوزيع البسيطة تستلزم اتصالا مباشراً بين المنتج والمستعمل أو البائع يتمكن من البيع بواسطة البريد، تجار التجزئة، أو يحافظ على حقوق المبيعات.

عندما تكون المنتجات تالفة، فاستخدام المنافذ المباشرة يكون ضروريا (ولكن الوسيط التجاري لا يشترك في هلاكها). سلع الزينة ومستحضرات التجميل، التجهيزات السمعية البصرية، الإطارات، المنتجات النفطية كلها أسماء لبعض المنتجات الضرورية. وبالتالي فاستخدام القنوات المباشرة ضرورية لهذه المنتجات.

التوزيع المباشر يعطي لمنتج البضاعة سيطرة تامة على سوق السلع ويحاول من خلالها تطوير خط السلع المغرية السعر قد يكون وسيلة إغراء وتشجيع خصوصاً إذا استخدم البريد باستثناء البضائع الغالية.

البيع المباشر يقيس مدى تمكن المنتج من حل المشاكل التسويقية، وكذلك المشاكل الإنتاجية وهو بحاجة إلى أن يكون خبيرا في البيع البريدي المباشر، فعاليات تجزئة السوق، التخزين، ...إلخ.

بالرغم من كل الصعوبات التي تواجه التوزيع، هناك أرقام واقعية تشير إلى إنجاح التوزيع المباشر في فترات التسليم خاصة نتيجة فرص التجريب المتاحة والبحوث المتنوعة للمبيعات المباشرة شركات البترول مثلا انتقلت إلى البيع المباشر من خلال حصر لعرض الشهري للاستهلاك. البضائع الصناعية هي الأكثر توزيعا مباشرة عبر البريد. في ظل محدودية عدد المستخدمين والأحجام الكبيرة للإنتاج ومع ذلك فالعيب في التوزيع بالبريد هو عند حاجة البضاعة إلى خدمات تكنولوجية.

تجار الجملـــة:

معظم السلع الاستهلاكية تتجه إلى جهود السوق (ما عدى السلع الفخمة جدا) بالإضافة إلى أنّ معظم التجهيزات المختبرية الصناعية والتجارية والمعدات الصغيرة توزع من خلال تجار الجملة. هؤلاء التجار يأخذون حق الامتلاك ، أنهم يقدمون خدمات كاملة أو خدمات محدودة، وينقلون السلع عبر خطوط كاملة أو خطوط محدودة (خاصة).

تجار الخدمات الكاملة ذووا المجاميع السلعية الكاملة يستطيعون توزيع تكاليف العمل على أغلب المجاميع، وينجزون أعمال التجميع، تجزئة الأحجام، تخزينه، زيادة المبيعات، تمويل المستهلكين، وتزويد الخدمات التكنولوجية للمستهلكين عمليات البيع، مهما تكن، لا تشبع حاجة المنتجين.

تجار الجملة يؤدون الخدمات كمعظم المنافذ الفعالة يسبب التوزيع منتجات لمستهلك المختلفة، أو المنتجات التي تباع للمستعملين، وبسبب الضغوط المكانية على تجار الجملة من قبل المنتجين من خدمات تجار الجملة، أو من قبل بائعين التجزئة الذين يبيعون فوائد الشراء المباشر من المنتجين.

بعض تجار الجملة يغيرون أسلوب عملهم من أجل تفكيك التكاليف أو لأجل البيع بفعالية أكثر. في ضل التجهيزات الالكترونية، ما يدعون بالسماسرة يتنافسون مع الموزعين الاعتياديين.

في بعض حقول السلع (العقارات، خدمات تجار الجملة) ليس هناك قدرة على تأسيس فروع للبيع نقداً والتسليم فورا. بائعي التجزئة يستطيعون الشراء بأقل التكاليف بتسريع إجراءاتهم والدفع نقدا. الحاجة إلى أشكال جديدة من خدمات الجملة تبرر وجود فرص الابتكار ومن أفضل الأمثلة المشاريع الجديدة الوسطاء.

التنمية الواسعة في إنتاج الأدوية أحدثت صعوبات للصيادلة فلم يعد باستطاعتهم امتلاك كل دواء ينتج، وقد يقوم تجار الجملة في الأدوية بالشراء لمواعيد أخذ الدواء أحيانا.

إضافة إلى تغيير مزيج الأعمال المتره، تجار الجملة اعتياديا يعتبرون خطوط إنتاجهم من أجل تقوية مركزهم في السوق، في بعض الحالات هذا يتضمن إضافة أو اشتراك خطوط إنتاجية كما أحدث في بعض الحالات السلع كالتبغ والحلويات. يبيع هذه المنتجات بالتجزئة تغير شكل واسع عند بدايته، وهذا ناتج عند دمج هذه الخطوط في نطاق تجار الجملة، في حالات كثيرة والتغيير في

خطوط الإنتاج سبيل نحو التوجه إلى اختزال التجارة في الجملة أو التجزئة.[4] " لأهمية المشاكل التنظيمية في الإبداعات في خطوط الإبداع والتوزيع". عمليا في كل حقول البضائع الرئيسية (المهمة) تجار الجملة يحاولون إشباع حاجات جزاء معينة من السوق.

بالإضافة إلى موزعي المجموعة الواحدة من المواد الكهربائية مثلا. وهناك موزعون يتخصصون في بعض الخطوط كالمعدات الصناعية، التجهيزات البحرية، الكهربائية، الأجزاء الرئيسية، المحرك الكهربائي قد يتخصص تجار الجملة بالأدوات أو الخطوط الصناعية المستقبلية، أهم الاستعمالات الكهربائية، التجهيزات الكاملة ولعدد تجار الجملة من الملابس الخارجية، ملابس الأطفال، والأدوات الصغيرة. يتم اختزال عدد من الخطوط خصوصا لتجار الجملة الصغار الذين يجدون أنه من الصعب البقاء على ضخامة المجموعة الكاملة إزاء المنافسين بواسطة حقل أجزاء السوق أو انتقائيا يلاحظ أنها تتعارض مع شركات كبيرة، تاجر الجملة الصغير قادر على إيجاد تخصص ملائم، ويستطيع تعزيز عمله في الهيكل التسويقي، وإنه قد يصبح خبيرا في سلع محددة على أن يكون اليد الثانية في الحقل العام.

الوسطاء:[5]

سواء باع المنتجون لتجار الجملة أو للوسطاء، تجار التجزئة أو المستعملين الصناعيين، فإنهم لابد أن يقرروا أن يستعملوا تنظيماتهم البيعية ؟ أم يبيعون من خلال الوسطاء عن طريق استخدام رجال البيع التابعين لهم، المنتجون سيحتفظون بسيطرة واسعة وأيضا يعاهدون على تقديم خدمات مرضية، مهما يكن فإن مقاسات السلعة حسب أوامر المستهلك قد تبرر إتباع البيع عن طريق منظمات البيع التابعة للمنتج.

كثير من الشركات تستخدم القوى البيعية المملوكة لها في العواصم، وتستعمل الوسطاء في الأسواق الخارجية أو النائية. الشركة تجد نفسها في وضع منافسة

مع خطوط الإنتاج الرئيسية الأخرى في الصناعة.

البيع عن طريق قوى البيع الخاصة يكلف، وفي بعض الأوقات قد تتضاعف أو تتثالث تكاليف البيع من خلال السمسرة، الفعالية للبيع عن طريق السماسرة تبدو جلية وواضحة. لذلك الشركة تتحول إلى سمسار في بعض الحالات داخل قناة التوزيع، ممثلين المنتجين من النوع المستقل هم وسطاء ذوا منفعة عالية، وبدونهم التجار الصغار وحتى الشركات الضخمة لمجموعات السلع المحدودة قد تجد صعوبة كبيرة في المنافسة في السوق.

هؤلاء الوسطاء عادة يمثلون عددا محدودا من الإيجاد (التضامن و ليس المنافسة)، ونوعيا يحرز البيع التجاري والمهارة التسويقية في جزء السوق المخصص كما في إنتاج الحقول، الأجزاء الالكترونية، التجهيزات.... تظهر الفعالية في الحقيقة ضمن التكاليف وهي تكاليف التوزيع على الخطوط المتعددة، ولكن ليس على عدد كبير، ذلك لأنهم لا يستطيعون أداء عمل حقيقي في البيع وتقديم الخدمات للجميع.

الوسطاء والسمسرة قد يبيعون لتجار الجملة ولتجار التجزئة والمنشآت والأشخاص والمستعملين الصناعيين والتجاريين متحدين على إنتاج المجموعة، إضافة للبيع الشخصي فإنهم قد يعملون نوع من الإعلان. عادة هم لا يتفقون على المستودعات، والمنتج يشحن مباشرة للمشترين.

قنوات البيع بالتجزئة التعاونـــي:

نشاط التسويق التعاوني شائع في كل مكان من العالم، في أوروبا المستهلكون في مختلف التجمعات يشكلون جمعيات تعاونية استهلاكية لتوفير البضائع الاستهلاكية والخدمات. لقد توسعت هذه الأنماط لأن الصناعة الخاصة تؤدي مهاما فعالة لإشباع هذه الحاجات.

الجمعيات التعاونية لا تربح كثيرا، إلا في مناطق محدودة، في الولايات المتحدة مثلا يلعب كل من وكلاء المنتجين، وكلاء البيع، سماسرة المواد الغذائية،

الوكلاء الوسيطيين، الذين يجتمعون كمنظمات بيعية أدوار هامة لإمداد المنتجين بالمعلومات نتيجة الامتياز الذي يمنحهم لهم المنتجون للتوزيع في مناطق وأماكن محددة. دور الوسطاء ليس أكثر من توضيح لفرص من السلع.

وكلاء البيع ربما يملكون مدى واسع من الحرية في تنفيذ هذه الأعمال أكثر من الأخرى. الوسطاء هم الذين يتجرون بتجارة الجملة، هم الذين يتخذون من الملكية ويتخذون من الملكية للمواد أساس عملهم، وعموما ينجزون المدى الكامل لأعمال البيع بالجملة، والشيء نفسه يقال عن الموزع. وهي الأسماء التي تستخدم بصورة مستمرة في العديد بالإضافة إلى مستويات البيع بالجملة.

الشكل الآخر من الجمعيات التعاونية هو التسويق التعاوني بواسطة المنتجين، وهذا غير موجود تقريبا. مع ذلك تمكن ملكية مجموعة من الأنشطة التعاونية للشراء والبيع بين المنتجين الزراعيين خاصة، وكذا الجمعيات التعاونية لبائعي التجزئة للحليب ومشتقاته.[6] التطور الحاصل بالنسبة للمنتجين هو تعدد أشكال التصريف للمواد، وهو شكل من أشكال متعددة أهمها:

- الشكل البسيط للبيع بالتجزئة التعاوني:

وتظهر عندما ينشئ بائعي التجزئة اتفاقات للشراء، مثل هذه الاتفاقات تنظيم عادة بشكل إبداع ولفترات غير محدودة. وتستخدم هذه الطريقة في حقول البقالة، العقارات، الخردوات، الملابس الجاهزة، الأثاث....إلخ. بعض من هذه المجموعات تنشأ في تنظيمات أكثر شكلية، وتدير بائعي التجزئة التعاونيين (المتعاونين).

- الجمعيات التعاونيـــة للبيع بالتجزئـــة، (البيع بالتجزئة التعاونـــي):

قائم على تعاقدية الشراء مع التنظيمات التجارية. وأول الجمعيات في التعاونية نشأت في حقول البقالة والعقارات ثم استمر نموها إلى حدّ الاشتغال بالخردوات وحقول أخرى في طور النمو.

- الشكل الثالث لجماعات البيع بالتجزئة التعاوني هي متاجر الجملة التي

تشتمل منشآت السلسلة CHAIN بسلاسل الاختيارية أصبحت مهمة في حقول البقالة والسلع والعقارات. أي أن متاجر الجملة أصبحت أكثر أهمية من تجارة التجزئة بسلاسل في حقول البقالة و الخردوات، مثل البيع بالتجزئة التعاوني، منظمات السلاسل الاختيارية ابتدأت بمجموعات الشراء من المنتج بعلامات خاصة، ولكنها تحافظ على سيطرة محكمة حول أعضائها وتزودهم بخدمات واسعة النطاق. كلا الجمعيات التعاونية للبيع بالتجزئة والسلاسل الاختيارية تؤدي خدمات لتقوية بائعي التجزئة بتحسين العمليات في البقالة خصوصا، وأيضا في الخردوات والعقارات والأدوية.

ترويج الامتياز The Franchise Boom:

السلاسل الاختيارية هي نوع من نظام الامتياز، لكن هي الجزء الوحيد من الازدهار الواسع لأنشطة الامتياز التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية للامتياز، ربما يتضمن تحويل الحق لتوزيع المنتوج قبل تحديد المنتج للموزع أو بائع التجزئة للمتاجرة بخط إنتاجي، أو ربما يتضمن الحق في إدارة نوع محدد من الأعمال تحت إشراف مانح الامتياز.

امتياز خط المنتج جدّ شائع في مستويات كل من تجارة الجملة والتجزئة، ويفيد المعني الرئيسي للتجهيز أو التوزيع المحدود. تحت امتياز خط المنتوج، يعمل الوسيط في ظل اسمه التجاري.

نشأت الامتياز تمثل مجموعة أعضاء وتدار تحت إشراف تنظيم والذي فيه المسؤوليات لكل الأجزاء موضحة. يمنح الامتياز لرجال الأعمال الملائمين لإدارة الأعمال وفقا للشروط التي من قبل مانح الامتياز. هذه الشروط (الاتفاقات) النموذجية تتضمن الحد الأدنى للاستثمارات المالية، وصف إجراءات العمليات، السيطرة النوعية، دفع الضرائب، أداء رسوم الامتياز.

الامتياز في الحقيقة صفة اختبار يثبت نجاحها خلال التجربة "مع كل الشركات التجارية عبر خطوط الإمداد والتوزيع" [7] الامتياز استخدم ابتداء في

سلع المستهلك والخدمات.
ولكن استخدامه لاحقا في الاعتمادات التجارية المحاسبية، خدمات أخرى... هدف الامتياز غير معلوم على نحو دقيق ولكنه .... مؤكد بالحصة الأساسية في حجم المبيعات في مجموعة الخطوط التي تباع بواسطة منافذ الامتياز كالسياسات، الشاحنات، البترين...
وتأجر قاطرات السكك الحديدية إلى جانب خدمات التنظيف الجاف، الأدوات الالكترونية، كما في أحواض السياحة وأنظمة التكييف والتبريد المركزيين...
أنظمة الامتياز تسجل مشاكل عملية كثيرة، بعض الأخطار تنشأ في الخبرات المشكوك فيها لجزء من مانحي الامتياز.
بعض مانحي الامتياز يملك الحقيقة المطلقة لعروضهم، ويفرضون رسوما باهضة، في حالات أخرى الامتيازات غامضة في ظل استعمالات الامتياز وتدخل في اتفاقيات الامتياز بدون استقصاء كاف.

الخلاصة:

في هذا البحث تم التعرض إلى:
- منافذ التوزيع؛
- تجارات الجملة والتجزئـــة؛
- بقية الوسطاء؛
- التوزيع التعاوني؛
- ترويج الامتياز.

بعد العرض النظري، البحث تضمن مختلف العلاقات بين المنتجين والمستهلكين عبر سياسات التوزيع، الكثيف، الانتقائي، الانفرادي.

المراجع:

[1] Revue: Gestion 2000, Ammie Murics, Olivier pier, innovation technologiques entité de service et innovation de service, Novembre / Décembre, 1998, P 129.

[2] Revue, The Hard book of modern marketing, Mc.Growth-Hill, 1978, P

[3] Le marchandising, Techniques modernes du commerce de détail, A.Fady Q M. Seret Veuibert Gestion.

[4] Systems analyses for efficient, allocations optimal, use for vessourses and appropriate technology: soume applications, Kirit .S, PARIK OR in developing countries, P 127.

[5] راجع مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 2002، جامعة فرحات عباس، سطيف، استراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسة الاقتصادية، إسماعيل بفخاوة، ص 146.

[6] MICHAEZ KEANE, LYNN KILLEN, le limear programing model of seasonality in link production, the journal F.R.O society, volume 29, November 7, July, 1978, P 625.

[7] الشركات في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي، الجزء الثاني، عبد العزيز عزة الخياط، مؤسسة الرسالة، ص 310-321.

[8] Site internet.